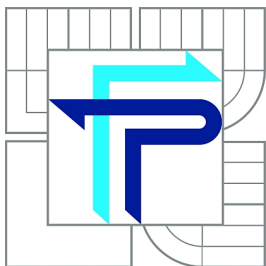


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF FINANCES

## NÁVRH DALŠÍHO ROZVOJE FIRMY

PROPOSAL OF THE COMPANY DEVELOPMENT

### BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

LENKA SMETKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. VLADIMÍRA KUČEROVÁ, Ph.D.

BRNO 2012

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**Smetková Lenka**

---

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Návrh dalšího rozvoje firmy**

v anglickém jazyce:

**Proposal of the Company Development**

Pokyny pro vypracování:

Úvod  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému  
Vlastní návrh řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

Seznam odborné literatury:

- DOLEŽAL, J. MÁČHAL, P. LACKO, B. Projektový management podle IPMA. 1. vyd. Praha : Grada, 2009. 507 s. ISBN 978-80-247-2848-3.
- HÜBNER, M. Projektové řízení: příručka manažera. 1. vyd. Praha : Tate International, 2005. 200 s. ISBN 80-86813-06-1.
- NĚMEC, V. Projektový management. 1. vyd. Praha : Grada, 2002. 182 s. ISBN 80-247-0392-0.
- ROSENAU, M.D. Řízení projektů : příprava a plánování, zahájení, výběr lidí a jejich řízení, kontrola a změny, vyhodnocení a ukončení. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. 344 s. ISBN 80-7226-218-1.
- TICHÝ, M. Ovládání rizika: analýza a management. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2006. 396 s. ISBN 80-7179-415-5.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vladimíra Kučerová, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

---

Ing. Pavel Svirák, Dr.  
Ředitel ústavu

---

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.05.2012

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce je návrhem rozvoje firmy ABC zabývající se především poskytováním internetového připojení. Základem návrhu je analýza současného stavu firmy a potřeb trhu ve vybrané oblasti Olomouce. První část práce obsahuje shrnutí teoretických poznatků k dané problematice a v praktické části je navržen již samotný rozvoj firmy spočívající v rozvoji optické infrastruktury v navržené části města.

## **ABSTRACT**

The bachelor's thesis is the development draft of company ABC principally engaged in providing Internet access. The basis of design is to analyze the current state of business and market requirements in the selected area of Olomouc. The first part contains a summary of theoretical findings of the subject and the practical part includes the design of the development of the company itself, based on the development of optical infrastructure in the proposed area.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

projekt, návrh rozvoje, technicko-ekonomická studie, optický internet, wifi, rentabilita, optická infrastruktura, konkurence,

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

project, proposal of developemnt, technical-economic study, optical internet, wifi, profitalibity, optical infrastructure, competition

#### Bibliografická citace

SMETKOVÁ, L. *Návrh dalšího rozvoje firmy*. Brno : Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 58 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Vladimíra Kučerová, Ph.D..

## **ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 29.5. 2012

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych poděkovala Ing. Vladimíře Kučerové, Ph.D. za její odbornou pomoc a cenné rady při vypracovávání mé bakalářské práce.

Děkuji také pracovníkům firmy ABC s.r.o., kteří se mi věnovali, a poskytli užitečné informace při psaní teoretické části.

## OBSAH

Úvod .....	9
<b>1 TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Projekt.....</b>	<b>11</b>
1.1.1 Definice projektu .....	11
<b>1.1.2 Příprava a realizace projektu .....</b>	<b>12</b>
1.1.2.1 Předinvestiční fáze.....	12
1.1.2.2 Investiční fáze.....	13
1.1.2.3 Provozní fáze .....	15
<b>1.2. Technicko-ekonomická studie projektu.....</b>	<b>16</b>
1.2.1 Analýza trhu .....	17
1.2.1.1 SWOT analýza .....	17
1.2.2 Marketingový mix .....	18
1.2.2.1 Definice marketingového mixu.....	19
1.2.2.2 Použití marketingového mixu .....	20
1.2.3 Finanční plán a analýza projektu .....	20
1.2.3.1 Kalkulace .....	21
1.2.4 Vyhodnocení finanční rentability projektu.....	21
1.2.4.1 Index rentability .....	22
1.2.4.1 Rentabilita vloženého kapitálu (ROI).....	23
<b>1.3 Způsoby připojení k internetu .....</b>	<b>24</b>
<b>1.3.1 Bezdrátové připojení .....</b>	<b>24</b>
<b>1.3.2 Optické sítě .....</b>	<b>25</b>
1.3.2.1. Výhody optické sítě.....	25
1.3.2.2 Zavedení optiky do domu .....	26
<b>2 ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>27</b>
<b>2.1 Základní údaje o firmě ABC s.r.o. ....</b>	<b>27</b>
2.1.1 Rozsah pokrytí.....	28
2.1.2 Činnost firmy ABC s.r.o.....	29
2.1.3 Průběh zpracování zakázky .....	29
<b>2.2 SWOT analýza firmy ABC s.r.o. ....</b>	<b>30</b>
<b>2.3 Analýza konkurence .....</b>	<b>32</b>
2.3.1 Analýza konkurenčních firem .....	32
2.3.2 Postavení firmy na trhu.....	32



<b>3 PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>35</b>
<b>3.1 Návrh rozvoje firmy .....</b>	<b>35</b>
<b>3.2 Prodej stávajících klientů z okolních částí města.....</b>	<b>36</b>
3.2.1 Výpočet ceny klienta .....	36
3.2.2 Výnosy z prodeje klientů.....	37
<b>3.3 Výběr oblasti pro rozvoj.....</b>	<b>38</b>
<b>3.4 Vstup firmy na vybrané území .....</b>	<b>38</b>
3.4.1 Odkoupení klientů od konkurenční firmy .....	38
3.4.1.1 Výběr firmy.....	38
3.4.1.2 Náklady na odkup klientů od konkurenční firmy .....	39
3.4.2 Přebírání klientů konkurenční firmě .....	40
3.4.3 Marketingová strategie –přímý marketing .....	41
<b>3.5 Dotazník .....</b>	<b>44</b>
3.5.1 Vyhodnocení dotazníku .....	45
<b>3.6 Vlastní návrh pokrytí .....</b>	<b>48</b>
3.6.1 Náklady na vybudování optické infrastruktury v doporučené oblasti.....	49
3.6.2 Přibližný počet získaných klientů.....	50
<b>3.7 Výnosy z vybudování optické infrastruktury .....</b>	<b>51</b>
3.7.1 Celkový přibližný výnos z investice.....	51
<b>3.8 Výpočet návratnosti investice .....</b>	<b>51</b>
<b>Závěr .....</b>	<b>53</b>
<b>Seznam použité literatury: .....</b>	<b>55</b>
<b>Internetové zdroje: .....</b>	<b>56</b>
<b>Seznam grafů.....</b>	<b>57</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>57</b>
<b>Seznam tabulek: .....</b>	<b>58</b>
<b>Seznam příloh.....</b>	<b>58</b>

## Úvod

V průběhu několika posledních let se v oblasti telekomunikačních aplikací objevují stále větší požadavky na objem přenášených dat. S rychlým rozvojem nových technologií a tím souvisejících telekomunikačních služeb dochází k nárůstu požadavků na přenosovou rychlost. Jednou z možností jak nabídnout koncovému uživateli potřebnou přenosovou rychlost je využití optických technologií.

Firma, pro níž je návrh vypracován, je jedním z největších regionálních poskytovatelů internetu v Olomouci. Přestože svou velikostí nemůže konkurovat firmám jako UPC nebo Telefonica O2, nabídka služeb poskytování internetu je srovnatelná a cenově výhodnější.

Přestože je v současné době pokrytí internetu na většině dostupných míst, ne vždy si koncový uživatel může vybrat takového poskytovatele, který by mu vyhovoval ve všech ohledech. Ani tento návrh určitě neuspokojí všechny zákazníky. Ovšem může nabídnout zajímavou alternativu pro uživatele, kteří využívají vysokorychlostní internet od velkých firem za často vysoké částky, i pro klienty využívající levnější bezdrátovou síť, která se při pohledu do budoucna stává neperspektivní. Oblast rozvoje technologií jde neuvěřitelně rychle dopředu, a přenos dat, který nám nyní bezdrátové sítě umožňují, bude zanedlouho nedostatečný.

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout rozvoj firmy v oblasti poskytování internetového připojení. Dílčím cílem a zároveň podkladem pro vypracování samotného návrhu je analýza současného stavu firmy pomocí metody SWOT a dále analýza konkurence a prostředí, na které má firma vstoupit s novou službou. Oblast pro rozvoj optické infrastruktury byla vybrána na základě vlastních zkušeností a informací o problémech se současnými poskytovateli internetu. Tyto informace byly potvrzeny pomocí dotazníkového šetření a na základě dosažených výsledků se dá říci, že obyvatelé této oblasti by uvítali možnost připojení k optické síti. Pro některé by tak odpadly

problémy s častými výpadky internetu na bezdrátové síti, jiní by tak získali připojení o stejné rychlosti jako mají od větší konkurenční firmy, ovšem za nižší cenu.

V teoretické části je čtenář seznámen s technickými, ekonomickými a finančními aspekty, které by měl každý projekt obsahovat. Praktická část pak vychází z poznatků, jež jsou uvedeny v teoretické části. Obsahuje samotný návrh rozvoje firmy, který obsahuje popis současného stavu firmy, návrh rozvoje a výpočet návratnosti investice.

Na žádost firmy, pro niž je návrh zpracován, bylo její jméno změněno na ABC s.r.o. Dále byly změněna jména některých společností působící v této oblasti.

# 1 TEORETICKÁ ČÁST

## 1.1 Projekt

Investiční rozhodování patří mezi nejdůležitější firemní rozhodnutí. Jeho náplní je rozhodování o přijetí či zamítnutí jednotlivých projektů, které firma připravila. Je zřejmé, že úspěšnost jednotlivých projektů může významně ovlivnit prosperitu firmy a naopak jejich neúspěch může zapříčít výrazné obtíže, které v nejhorším případě mohou vést až k zániku firmy. Avšak na rozdíl od běžných operativních rozhodnutí, jejichž chyby jde většinou napravit, přijetí či odmítnutí investice má dlouhodobý charakter a tedy i podstatný vliv na budoucí chod podniku.

### 1.1.1 Definice projektu

Význam slova projekt se vychází z anglosaského pojetí slova *project* jako proces plánování, řízení a rozsáhlých operací. Nejde tedy pouze o výsledek ale i o tvůrčí proces.<sup>1</sup>

Projekt je cílevědomý návrh na uskutečnění určité inovace v daných termínech zahájení a ukončení.<sup>2</sup>

Z této definice vyplývá záměr, který má následující charakteristické znaky:

- sleduje konkrétní cíl,
- definuje strategii vedoucí k dosažení daného cíle,
- určuje nebytně nutné zdroje a náklady včetně očekávaných přínosů z realizace záměru,
- vymezuje jeho začátek a konec.

---

<sup>1</sup> NĚMEC, V. *Projektový management*. 2002.

<sup>2</sup> *tamtéž*

<sup>3</sup> FOTR, J. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 2005.

### 1.1.2 Příprava a realizace projektu

Příprava a realizace podnikatelských projektů je základní formou naplňování zvolené podnikatelské strategie firmy. Kvalitní příprava projektu je jedním z hlavních předpokladů pro dosažení úspěchu. Dosáhnout žádoucí kvality není snadné, protože činnost vyžaduje jak potřebné znalosti tak i spoustu času.<sup>3</sup>

Vlastní přípravu a realizaci projektů od identifikace určité myšlenky projektu až po ukončení jeho provozu můžeme chápat jako sled tří fází:<sup>4</sup>

- předinvestiční (plánování investice)
- investiční
- provozní (operační)

Každá z těchto fází je důležitá z hlediska úspěšnosti projektu. Přesto ale největší pozornost bychom měli věnovat předinvestiční fázi, neboť úspěch či neúspěch bude ve značné míře záviset na informacích, které jsme získali v rámci zpracování technicko-ekonomické studie projektu, a na interpretaci těchto informací a poznatků. I když zpracování technicko-ekonomické studie není levnou záležitostí, nemělo by nás to odradit od pečlivého zpracování, neboť tím můžeme často předejít značným ztrátám spojeným s vložením prostředků do špatného projektu, který by skončil neúspěchem.<sup>5</sup>

#### 1.1.2.1 Předinvestiční fáze

Plánování investic je jednou s nejsložitějších činností podnikového managementu. Předinvestiční fáze se zpravidla člení do tří etap:<sup>6</sup>

- identifikace podnikových příležitostí
- výběr a analýza projektů a analýzu jeho variant
- hodnocení projektu a rozhodnutí zda se bude realizovat či nikoli

---

<sup>3</sup> FOTR, J. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 2005.

<sup>4</sup> tamtéž

<sup>5</sup> tamtéž

<sup>6</sup> tamtéž

Východisko předinvestiční fáze tvoří identifikace podnikatelských příležitostí. Podměty pro podnikatelské příležitosti získáváme neustálým sledováním a vyhodnocováním podnikatelského okolí zahrnujících poptávku po určitých produktech a službách, exportní možnosti, odhalení zdrojů významných surovin nebo objevení nových výrobků a technologií. V mnoha případech lze využít výsledky různých studií, jako jsou např. studie struktury produkce a spotřeby, marketingové studie, rozvojové plány, studie technického a technologického vývoje, vyhodnocení zkušeností ostatních zemí aj.<sup>7</sup>

Takto získané podmínky je třeba nejprve posoudit a vyhodnotit před jejich podrobným zpracováním. Studie těchto příležitostí je určitou formou jejich vyjasnění. Cílem je utřídění jednotlivých informací do formy, která nám umožní posoudit efekty a nadějnost projektů, které jsou na těchto příležitostech založeny.<sup>8</sup>

### **1.1.2.2 Investiční fáze**

Investiční fáze zahrnuje větší počet činností, které tvoří náplň realizace podniku. Investiční fázi lze rozdělit do několika kroků (v závislosti na charakteru projektu lze tyto kroky modifikovat):

- vytvoření právní, finanční a organizační základny pro realizaci projektu
- zpracování projektové dokumentace a získání technologie
- realizace nabídkových řízení zahrnující vyhodnocení nabídek a výběr dodavatelů
- získání pozemků a výstavba budov a staveb
- zajištění předvýrobních marketingových činností včetně zabezpečení zásob
- získání a výcvik personálu - kolaudace a záběhový provoz

Základním předpokladem úspěšné realizace projektu je zpracování kvalitního plánu a účinné vlastní řízení realizace projektu. Ty musí společně zabezpečit, že jednotlivé klíčové aktivity realizace, jako jsou výstavba, dodávka a montáž výrobních zařízení,

---

<sup>7</sup> FOTR, J. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 2005.

<sup>8</sup> tamtéž

získání a výcvik pracovníků i zajištění všech potřebných vstupů pro zahájení provozu, proběhnou včas z hlediska jejich potřebné návaznosti a v žádoucí kvalitě tak, aby nebyl ohrožen termín, kdy má být projekt uveden do provozu. Vlastní řízení realizace projektu využívá určitých metod a nástrojů projektového řízení (např. aplikace metody kritické cesty, metody PERT aj.). Důležitá přitom je pečlivá kontrola časového plánu realizace, včasná identifikace vzniklých odchylek a posouzení jejich vlivu na růst investičních nákladů nebo na možné prodloužení termínu uvedení projektu do provozu. Průběžná kontrola a porovnávání základních předpokladů, ze kterých vycházela technicko-ekonomická studie projektu, resp. jeho dokumentace (především z hlediska nákladů a času), se skutečností v průběhu investiční fáze jsou nezbytné pro včasné zajištění dalších zdrojů financování v případě překročení investičních nákladů (např. využití krátkodobých úvěrů či dodatečné navýšení akciového kapitálu). Současně je také potřeba pečlivě vyhodnotit dopady těchto změn na ekonomickou efektivnost projektu.<sup>9</sup>

Celkově je možné konstatovat, že zatímco v předinvestiční fázi byla rozhodující kvalita a spolehlivost údajů, analýz a hodnocení tvořících náplň technicko-ekonomických studií, v investiční fázi je kritickým faktorem čas. Je proto zásadní chybou, pokud se snažíme zkracovat neboli vynechávat některé kroky předinvestiční fáze s cílem snížit náklady na přípravu projektu, neboť by se to mohlo projevit značně negativně v průběhu realizace projektu i jeho provozu. Naopak čas i prostředky vynaložené na pečlivou přípravu projektů a posouzení jejich variant z hlediska všech podstatných aspektů vedoucích k nalezení optimálního řešení se obvykle mnohonásobně vyplatí.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> *Proces přípravy a realizace projektu [online].*

<sup>10</sup> FOTR, J. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 2005.

### 1.1.2.3 Provozní fáze

Problémy provozní fáze je potřeba posuzovat z krátkodobého i dlouhodobého hlediska.

**Krátkodobý pohled** se týká uvedení projektu do provozu a s tím spojenými možnými problémy. Tyto problémy mohou být způsobeny např. nezvládnutím technologického procesu, nedostatečná kvalifikace pracovníku aj.

**Dlouhodobý pohled** se týká celkové strategie, na které byl projekt založen, a z toho plynoucích výnosů a nákladů. Tyto výnosy a náklady mají přímý vztah k předpokladům (např. prodejní ceny výrobků, nákupní ceny surovin, materiálu a energií, atd.) ze kterých se vycházelo při zpracování technicko-ekonomické studie. V případě, že se zvolená strategie či základní předpoklady ukázaly jako špatné, může být realizace určitých nápravných opatření nejen obtížná, ale velmi často také finančně nákladná (např. u některých projektů, které jsou založeny na uplatnění vysoce specializovaných zařízení resp. technologií se může stát, že nápravné opatření nebude možno použít a projekt bude odsouzen ke krachu). <sup>11</sup>

Pokud nedojde k větším nedostatkům ve fázi realizace projektu a jeho provozu, pak o konečném úspěchu nebo neúspěchu rozhoduje hlavně kvalita jeho přípravy. Využití neadekvátních nebo chybných informací a předpokladů technicko-ekonomické studie projektu vede k tomu, že náprava projektu může být velice obtížná bez ohledu na to, jak dobře byla zvládnuta. <sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> FOTR, J. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 2005.

<sup>12</sup> tamtéž



## 1.2. Technicko-ekonomická studie projektu

Cíl technicko-ekonomické studie je detailní rozpracování technických, ekonomických, finančních a manažerských aspektů projektu. Tato studie by měla přinést všechny informace, které jsou podstatné, pro celkové vyhodnocení projektu.<sup>13</sup>

Technicko-ekonomická studie by měla obsahovat tyto složky:<sup>14</sup>

- analýza trhu a marketingové strategie,
- popis technologie a velikost výrobní jednotky,
- materiálové vstupy a energie,
- umístění výrobní jednotky,
- pracovní síly (lidské zdroje),
- organizace a řízení,
- finanční analýza a hodnocení,
- analýza rizik,
- plán realizace.

Tato studie je v různých podobách využívána při přípravě investičních projektů. Jak vyplývá z jejího účelu je zpracovávána v předinvestiční fázi projektu. Na jedné straně složí jako plán k investičnímu rozhodování a na straně druhé jako nástroj pozdějšího projektového managementu ve fázi investiční.<sup>15</sup>

Při zpracovávání technicko-ekonomické studie je důležité **tvůrčí myšlení a variantní přístupy** od jejích zpracovatelů. Výsledné varianty by měly být ve studii zachyceny tak, aby byly zřejmé jejich dopady a účinky, předpoklady a kritéria, na kterých bylo založeno hodnocení variant aj.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> FOTR, J. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 2005.

<sup>14</sup> tamtéž

<sup>15</sup> SIEBER, P. *Studie proveditelnosti*. 2004.

<sup>16</sup> tamtéž

### 1.2.1 Analýza trhu

Základním cílem každého projektu je buď využití disponibilních zdrojů, nebo uspokojení potenciální či už existující poptávky. V obou případech je pro rozhodování nutno provést analýzu trhu. Poznání trhu, analýza a prognóza poptávky, vyjasnění konkurenční situace atd. slouží pro vytvoření marketingové strategie projektu. Koncipování celkové strategie firmy je náročný proces, který lze rozdělit do několika fází

- analýza a výchozí situace firmy (včetně analýzy a hodnocení zdrojů, výrobního programu, finanční a ekonomické situace atd.),
- analýza a hodnocení podnikatelského okolí (SWOT analýza) včetně analýzy trhu,
- stanovení strategických cílů,
- tvorba a hodnocení variant strategie na základě silných a slabých stránek firmy, příležitostí a hodnocení rizik podnikatelského okolí,
- volba strategie určené k realizaci.<sup>17</sup>

#### 1.2.1.1 SWOT analýza

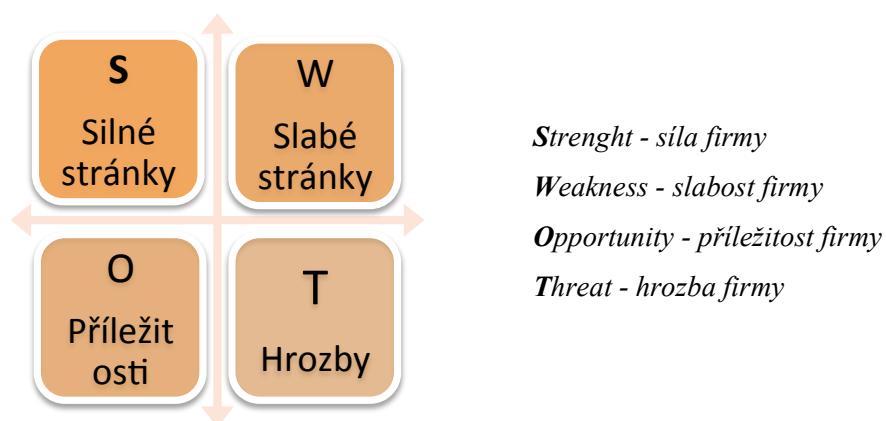
SWOT analýza je jeden z nejzákladnějších nástrojů analýzy strategie. Zaměřuje se na charakteristiku silných a slabých stránek příslušné organizace a nadcházející příležitosti a hrozby, jimž musí organizace čelit.<sup>18</sup>

V grafickém provedení je možno tuto metodu znázornit následovně:

---

<sup>17</sup> SIEBER, P. *Studie proveditelnosti*. 2004.

<sup>18</sup> KAPLAN, S., NORTON, D. *Efektivní systém řízení strategie*. 2010.



Obrázek č. 1: Tabulka metody SWOT analýzy (Zdroj: vlastní zpracování)

Princip analýzy spočívá ve dvou krocích. V prvním kroku je nejprve nutno pro každý záznam v analýze formulovat problém, který je nutno řešit tak, aby:

- silné stránky firmy byly zachovány jako konkurenční výhoda i v budoucnosti,
- slabé stránky firmy byly v budoucnosti eliminovány,
- příležitosti byly efektivně využity,
- hrozby byly v dalším vývoji odraženy.

Ve druhém kroku jde pak o konkrétní stanovená způsobu, jak daný problém řešit.<sup>19</sup>

### 1.2.2 Marketingový mix

Termín marketingový mix byl zaveden profesorem Jerry McCarthy ve jeho knize *The Concept of Marketing Mix* v roce 1964. Základní složky marketingového mixu tvoří výrobek, cena, podpora prodeje a distribuce.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> BARTES, F. *Strategie konkurenčních střetů*. 2011.

<sup>20</sup> NETMBA. *The Marketing Mix* [online]. 2002-2010.

### 1.2.2.1 Definice marketingového mixu

Marketingový mix představuje souhrn základních marketingových prvků, pomocí nichž firma dosahuje svých marketingových cílů. Všechny tyto složky jsou vzájemně závislé, přičemž při stanovení jejich optimální kombinace je třeba vycházet z charakteristik trhu a zvolené strategie podniku.<sup>21</sup>

V literatuře se nejčastěji píše o skupině čtyř faktorů (4P), které jsou označovány jako marketingový mix:

- **Produkt** - výrobek (Product) - označuje nejenom výrobek, ale také službu, sortiment, kvalitu, design, obal, image a další faktory, které z pohledu, spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jejich očekávání
- **Prodejní cena** (Price)
- **Prodejní místo** (Place) - uvádí, kde se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, prodejního sortiment, zásobování a dopravy.
- **Propagace** (Promotion) - uvádí, jak se spotřebitelé o produktu dozví (od přímého prodejce přes PR, reklamu a podporu prodeje).<sup>22</sup>



Obrázek č. 2: Marketingový mix (Zdroj: vlastní zpracování)

<sup>21</sup> FOTR, J. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 2005.

<sup>22</sup> NETMBA. *The Marketing Mix [online]*. 2002-2010.

### 1.2.2.2 Použití marketingového mixu

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky které ve firmě probíhají, aby vzbudila poptávku po produktu. Účinný marketingový mix dokáže vhodně zkombinovat proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a přitom byly splněny firemní marketingové cíle.<sup>23</sup>

Philip Kotler ve svých publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, se na něj marketér nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z pohledu kupujícího. Marketingový mix se pak změní takto:

- z produktu se stane zákaznická hodnota (Customer value)
- z ceny zákaznický výdaje (Cost to the Customer)
- místo se změní na zákaznické pohodlí (Convenience)
- z propagace se stane komunikace se zákazníkem (Communication)

### 1.2.3 Finanční plán a analýza projektu

Finanční analýza zaujímá v technicko-ekonomické studii projektu ústřední postavení, neboť poskytuje základní informace pro rozhodnutí o přijetí či zamítnutí projektu.<sup>24</sup>

Finanční analýza pomáhá při investičním a finančním rozhodování. Investiční rozhodování se týká věcné náplně projektu, které je charakterizováno výrobním programem, velikostí výrobní jednotky, technologickým procesem atd. Investiční rozhodnutí představuje rozhodnutí, do kterých aktiv bude firma investovat. V případě, že se firma rozhodne realizovat daný projekt, musí určit velikost a strukturu finančních zdrojů, které bude realizace tohoto projektu vyžadovat. Toto rozhodnutí je rozhodnutí finanční.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> FOTR, J. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 2005.

<sup>24</sup> tamtéž

<sup>25</sup> tamtéž

### 1.2.3.1 Kalkulace

Hlavním úkolem kalkulace je spočítání vlastních nákladů kalkulační jednotky. K tomu, abychom mohli kalkulovat úplné vlastní náklady na jednotku výkonu, musíme být schopni oddělit náklady fixní od nákladů variabilních resp. přímé od režijních nákladů.

26

- *fixní náklady* - nemění se s objemem produkce ( nájemné, režijní náklady, odpisy)
- *variabilní náklady* - rostou s každou dodatečnou jednotkou produkce (spotřeba materiálu)
- *přímé náklady (jednicové)* - lze je přiřadit jednotlivým druhům výrobků či služeb (spotřebované suroviny, přímé mzdy)
- *nepřímé náklady (režijní)* - náklady vynaložené na určité množství výrobků

### 1.2.4 Vyhodnocení finanční rentability projektu

Rentabilita neboli výnosnost je finanční ukazatel, který umožňuje měřit výnosnost kapitálu, který byl použit k financování projektu tak, že poměruje zisk projektu k vloženým prostředkům. Rentabilita je často využívána při rozhodování o tom, jakou aktivitu z firmy vyloučit a na jakou se zaměřit.<sup>27</sup>

Celkové zhodnocení všech zdrojů užitých k financování projektu vyjadřuje rentabilita celkového kapitálu. Tuto rentabilitu lze vyjádřit jako zlomek, kdy ve jmenovateli je celkový kapitál vložený do projektu a v čitateli je buď součet hrubého zisku a úroků nebo součet zisků po zdanění a zdaněných úroků.

Rentabilita dlouhodobě investovaného kapitálu se vypočítá podobně jako rentabilita celkového kapitálu, pouze ve jmenovateli je dlouhodobě investovaný kapitál.

---

<sup>26</sup> SIEBER, P. *Studie proveditelnosti*. 2004.

<sup>27</sup> KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2006.

### 1.2.4.1 Index rentability

Index rentability vyjadřuje velikost současné hodnoty budoucích příjmů projektu, které připadají na jednotku investičních nákladů přepočtených na současnou hodnotu.<sup>28</sup>

Je to v podstatě podíl současné hodnoty budoucích příjmů hodnoty a současné hodnoty investičních výdajů.

Výpočet indexu rentability NPV/I:<sup>29</sup>

$$NPV / I = \frac{(PV + CF_0)}{(-CF_0)} = \frac{\left[ CF_0 + \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} \right]}{(-CF_0)}, \quad I = -CFO$$

kde:

- NPV je čistá současná hodnota investice
- PV je současná hodnota investice
- I je velikost investičních výdajů v nultém období
- CF<sub>t</sub> je hotovostní tok plynoucí z investice v období 0
- r je diskontní sazba
- t je období (rok) od 0 do n

nebo<sup>30</sup>

$$NPV / I = \frac{\left[ \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} \right]}{(-CF_0)}$$

---

<sup>28</sup> FOTR, J. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 2005.

<sup>29</sup> BUSSINESINFO.CZ. *Analýza nákladů a přínosů (část 10 až 13)* [online]. 2010.

<sup>30</sup> tamtéž

Projekt lze považovat za přijatelný, pokud je ukazatel kladný. Platí, že čím je jeho hodnota vyšší, tím je projekt lepší.

výsledek ukazatele	interpretace
$NPV/I \geq 0$	projekt je přijatelný
$NPV/I < 0$	projekt je nepřijatelný

*Tabulka č. 1: Interpretace indexu rentability  
(Zdroj: Analýza nákladů a přínosů (část 10 až 13) [online])*

#### 1.2.4.1 Rentabilita vloženého kapitálu (ROI)

ROI je zkratka z anglického názvu Return Of Investment neboli rentabilita vloženého kapitálu. Patří k jedním z nejdůležitějších ukazatelů, jimiž se hodnotí podnikatelská činnost firmy. Hodnoty mezi 12 - 15% jsou považovány za dobré a hodnoty nad 15% za velmi dobré.<sup>31</sup>

$$ROI = \frac{EBIT}{\text{celkový kapitál}} \times 100\%$$

---

<sup>31</sup> GRÜNWALD, R., HOLEČKOVÁ, J. *Finanční analýza a plánování podniku*. 2007.



### **1.3 Způsoby připojení k internetu**

Připojení k internetu může být umožněno několika způsoby. To, jaké připojení si vybereme závisí na našich podmínkách, požadavcích a možnostech. Mezi nejpoužívanější patří ADSL připojení, wifi, připojení pomocí optických systémů a připojení přes kabelovou televizi. V této práci se zaměřím na wifi připojení a optické systémy, protože tyto druhy připojení nabízí firma ABC nejvíce.

#### **1.3.1 Bezdrátové připojení**

WIFI neboli zajišťuje bezdrátové připojení přenosných zařízení a připojení do sítě Internet. Wifi je dnes prakticky ve všech přenosných počítačích, mobilech, navigacích atd. Výhodou je, že v řadě případů se dá prostřednictvím wi-fi připojit velmi levně, někdy dokonce úplně zadarmo. Navíc nějakého menšího poskytovatele wi-fi připojení najdeme téměř všude. Podobně jako u většiny bezdrátových technologií je ale i kvalita připojení přes wi-fi závislá na počasí a dalších povětrnostních vlivech.

Vybudování wifi sítě je levné a velmi dostupné, protože stačí zakoupení antény, ze které můžeme vysílat signál do okolí bez nutnosti zavádění kabelů do domácností, firem atd. Je také velmi praktické, protože díky wifi se můžeme připojit kdekoliv bez potřeby instalace jakýchkoliv dalších zařízení nebo programů. Stačí si pouze zakoupit u dané firmy připojení tzv. balíček, který obsahuje optimální rychlost připojení pro koncového zákazníka, anténu pro příjem signálu a druhý den se může zákazník připojit. Nevýhoda tohoto připojení spočívá v tom, že je potřeba přímé viditelnosti mezi vysílačem a přijímačem, což bývá častý problém u rodinných domků, které jsou obklopeny vysokými budovami např. panelovými domy. Také povětrnostní podmínky způsobují časté výpadky sítě.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> ústní sdělení

### 1.3.2 Optické sítě

Internet po optice byl dlouhou dobu vnímán jako technologie pro nadstandartní požadavky zákazníků. S rostoucím využíváním datových sítí pro přenos dat, zvuku a obrazu se radiálně mění požadavky koncových uživatelů. Nejrozličnější evropské statistiky dokazují, že poptávka po cenově dostupném, vysokorychlostním širokopásmovém internetovém připojení stále stoupá jak u domácností, tak především u firem a u veřejného sektoru. Požadavky uživatelů na rychlost datové připojení rostou velmi rychle, proto nástup optických sítí je nevyhnutelný. Podle svých potřeb si klient od vybraného poskytovatele vybere tzv. balíček, který nám mu vyhovuje jak obsahově, tak i cenově. Rozhodovat se můžeme podle ceny, podle množství stažených dat a podle požadované rychlosti připojení. Určitě jiné priority má firma než soukromý uživatel, který si pořizuje internet pro osobní účely.

#### 1.3.2.1. Výhody optické sítě

Optické sítě nabízí nesrovnatelné možnosti oproti ostatním druhům připojení.

Zavedení optických sítí má několik výhod:<sup>33</sup>

1. Vysoká rychlost - optická síť nemá stanovené své maximum.
2. Kvalitnější služby - správně nainstalovaná optická síť nevyžaduje prakticky žádnou údržbu a je vysoce spolehlivá. Nedochází tedy k výpadkům sítě, tak jak je to běžné při bezdrátovém i ADSL připojení.
3. Pokud uživatel má kabelovou televizi, internet, telefon od různých poskytovatelů, použitím optických kabelů získá malou krabičku do které vše zapojí a služby dostane v jedné infrastruktuře a s lepší kvalitou.
4. Téměř neomezená přenosová kapacita.
5. Využívání služeb jako sledování televize ve vysoké kvalitě (HDTV), stahování dat až 10krát rychleji než na bezdrátové síti.

---

<sup>33</sup> FIBERNET. *O optické síti*. 2009.

WIFI		OPTIKA	
rychlost	cena	rychlost	cena
2 Mbit/s	195,-	2 Mbit/s	195,-
4 Mbit/s	385,-	20 Mbit/s	355,-
6 Mbit/s	485,-	40 Mbit/s	455,-
10 Mbit/s	785,-	60 Mbit/s	555,-
		100 Mbit/s	955,-

Tabulka č. 2: Srovnání cen připojení k internetu pomocí WIFI a optiky  
(platné k 1.4.2012) společnosti ABC (Zdroj: [www.ABC.cz](http://www.ABC.cz))

Vybudování optické infrastruktury je poměrně drahá záležitost. Menší regionální poskytovatelé pro vybudování optické infrastruktury nemají finance, proto nabízí nejčastěji připojení bezdrátové. Ale nároky koncového zákazníka jsou čím dál větší a to, co mu stačí teď, za rok už bude málo. Proto větší firmy s dostupným kapitálem investují do rozvoje optické infrastruktury.<sup>34</sup>

### 1.3.2.2 Zavedení optiky do domu

Nejlepším způsobem jak přivést optiku do domu je pomocí FTTB ( Fibre To The Building), neboli přivedení optického vlákna do budovy. Jednou z nejdražších částí při stavbě optické infrastruktury jsou síťové prvky. V případě zavedení optiky do několikapodlažní budovy je tento síťový prvek umístěn v jedné části budovy např. ve sklepě, a od něho je dále pomocí klasických kabelů rozváděn internet do jednotlivých bytů. Koncový uživatel tudíž nemusí platit za zařízení potřebné pro připojení k internetu, protože síťovou kartu, kterou se k internetu připojí, má dnes vestavěn již každý počítač.

---

<sup>34</sup> ústní sdělení

## 2 ANALYTICKÁ ČÁST

### 2.1 Základní údaje o firmě ABC s.r.o.

Název firmy/obchodní jméno:	<b>ABC spol. s r.o.</b>
Sídlo :	Bezejmená 341, Olomouc – Chvalkovice 779 00
Forma:	společnost s ručením omezeným vedená v OR

Společnost ABC spol. s r.o. je obchodní společnost, zaměřující se převážně na poskytování internetového připojení včetně souvisejících služeb a dále na služby v oblasti výpočetní techniky. Oblast působnosti je pouze na území Olomouckého kraje.

Společnost ABC byla založena 14. září 1998, pod názvem CAC pasiv spol. s r. o. V době vzniku patřily mezi předměty její činnosti veškeré služby poskytované v oblasti hardware a software. V roce 2001 rozšířili nabídku svých služeb i o poskytování internetu pomocí bezdrátových technologií. Důvodem rozšíření nabídky služeb byl poskytovat kvalitní, rychlé, spolehlivé a zároveň cenově přijatelné bezdrátové připojení k internetu, včetně všech dalších služeb s internetem a výpočetní technikou souvisejících. Na začátku roku 2002 změnila společnost, právě s ohledem na služby internetu, obchodní jméno na ABC spol. s r. o. <sup>35</sup>

7. 9. 2010 se firma ABC spojila s firmou FIRONET s.r.o., která působila také v oblasti olomouckého kraje. Díky tomuto spojení získal ABC s.r.o. nejenom řadu výhod jako je větší počet zákazníků, technologie instalované FIRONETem, ale stal se také největším lokálním poskytovatelem internetového připojení v olomouckém kraji.

V současné době společnost ABC spol. s r.o. nabízí kompletní portfolio převážně internetových a IT služeb a je tak schopna nabídnout svým klientům řešení jejich potřeb týkajících se návrhu, realizace a servisu počítačových sítí včetně internetové konektivity a pronájmu VPN okruhů, dodávky HW od renomovaných světových výrobců, instalace

---

<sup>35</sup> ABC, *O nás* [online]. 2008.

a administrace serverů, sítí a softwarových aplikací, tvorbu www prezentací včetně webhostingu.<sup>36</sup>

V oblasti poskytování internetového připojení se společnost zaměřuje převážně na drobné odběratele z řad domácností a to u cca 65%. Dalšími odběrateli jsou obce - přibližně 2% a zbývající část služeb je dodávána firemním klientům.

### **2.1.1 Rozsah pokrytí**

Firma ABC s.r.o. sídlí v Olomouci a zajišťuje pokrytí pouze pro Olomouc a přilehlé okolí. Připojení k internetu může být realizováno několika způsoby, ale firma ABC s.r.o. zabezpečuje pokrytí pomocí bezdrátového připojení a optických kabelů. Každé z nich má své výhody i nevýhody a každé připojení je vhodné pro jinou oblast. Optická infrastruktura, která zajišťuje připojení k internetu pomocí optických kabelů, je vybudována pouze v Olomouci a s rozšířením optiky do přilehlých vesnic firma nepočítá.

ABC získal optickou infrastrukturu koupí firmy FIRONET. Přesto je tato síť vybudovaná pouze ve vybraných částech Olomouce. Z části jsou pokryty čtvrti Povel, Neředín, Černá cesta, část Holice a ve čtvrti Nové sady není optika dostupná vůbec.<sup>37</sup>

Společnost zajišťuje připojení k internetu pomocí bezdrátové sítě také pro tyto přilehlé obce: Věrovany, Dub nad Moravou, Majetín, Brodek u Přerova, Hrdibořice, Žerotín, Strukov, Hnojice a Přovice, Náměšť na Hané, Kaple, Pěnčín, Kostelec na Hané, Lutín, Olšany u Prostějova, Vrbátky, Skrbeň, Hlušovice a Lašňany.

---

<sup>36</sup> ABC, *O nás* [online]. 2008.

<sup>37</sup> ústní sdělení

### **2.1.2 Činnost firmy ABC s.r.o.**

Hlavní náplní firmy je poskytování internetového připojení pro olomoucký kraj.

Dále firma provozuje tyto činnosti:

- prodej zařízení
- pronájem datových okruhů
- poskytování internetové konektivity "konkurenčním" sítím
- STA - společné televizní antény
- servis PC
- zakázková výstavba optických sítí (propojů)
- výstavba metalických sítí (firmy)
- internetová telefonie - VoIP
- internetová televize - IPTV

### **2.1.3 Průběh zpracování zakázky**

Na základě dotazu (telefonního, osobní návštěvy na klientském centru) vedoucí klientského centra, popř. asistentka smluv poskytne klientovi informace ohledně možnosti připojení k internetu. Pokud zákazník souhlasí s podmínkami firmy a má zájem o připojení, vedoucí klientského centra s ním sepíše on-line objednávku. Objednávky jsou poté převedeny do písemné podoby a odpovědná osoba provede přezkoumání objednávek. Při přezkoumání zjistí, zda je přijatá objednávka v souladu se skladovými zásobami či s plánem a možnostmi technické realizace zakázek. Pokud tomu tak není snaží se spolu se zákazníkem domluvit na oboustranně přijatelné dohodě. Technik je povinen se zkontaktovat se zákazníkem do 2 dnů od vystavení objednávky a domluví se na datu instalace. Na základě montážního listu asistentka smluv vytvoří smlouvu ve dvojím vyhotovení a jednu kopii zašle zákazníkovi včetně průvodního listu.

## **2.2 SWOT analýza firmy ABC s.r.o.**

### **Silné stránky**

- Bezdlužnost. V současné době firma nemá žádné závazky.
- Největší regionální poskytovatel v Olomouci.
- Měsíční monitorování spokojenosti zákazníků. Po vyřízení zakázky, telefonicky kontaktují zákazníka a zjišťují, zda vše proběhlo v pořádku, zda byly spokojeni s rychlostí vyřízení zakázky nebo s jednáním technického pracovníka. Díky tomu jsou schopni provést případná rychlejší nápravná opatření.
- Stabilní zaměstnanci. Firma se snaží udržet si stálý okruh zaměstnanců. Minimalizuje tím náklady a čas vynaložený na proškolení nových zaměstnanců.
- Rychlé vyřízení zakázky. Technici jsou namátkově kontrolováni, zda došlo ke kontaktu se zákazníkem do 48 hodin od přijetí zakázky a zda byl domluven termín instalace.
- Rychlá technická podpora. Poruchová linka pro nahlášení poruch funguje 12 hod denně/7 dní v týdnu. V případě nutnosti technici za klientem dojíždí až do místa bydliště.
- Firma ABC disponuje velmi dobrým technickým zázemím.
- Angažuje se v projektech EU.
- Řízení jakosti dle ISO 9001 : 2000 od listopadu 2010.

### **Slabé stránky**

- Slabé pokrytí v některých hustě obydlených částech města.
- Špatné jméno z historie .
- Nepřehledné webové stránky.

### **Příležitosti**

- Vybudování optické infrastruktury ve vybraných částech města Olomouc.
- Účast na dalších projektech EU.

- Nabídka neomezeného stahování dat. Zvyšující se požadavky klientů na stále rychlejší služby a větší množství stažených informací ,vytváří ideální prostředí pro nabídku internetu na optice.
- Využití současného stavu, kdy mobilní operátoři neplánují inovaci svého technického zázemí a nabízejí internet pouze pomocí ADSL, kde je zatím rychlost technologicky omezena.
- Odkup klientů ve městě od menších regionálních poskytovatelů internetu.

### **Hrozby**

- Rychlejší konkurence - jedna z největších hrozeb pro jakoukoliv firmu působící nejenom v prostředí telekomunikace. Případná rychlejší konkurence zabere "volné" místo na trhu. Pokud konkurenční firma přijde na trh s kvalitnějšími službami, nižší cenou nebo rychlejším připojením jako první a ABC nestihne včas reagovat, hrozí, že stávající klienti přejdou ke konkurenční firmě a v takovém případě je velmi těžké až nemožné získat ztracené klienty zpět.
- Firma zainvestuje do zařízení, které nebude plně využito nebo nebude v současné době potřebné a zadluží se.
- Odchod kvalitních zaměstnanců ke konkurenci - firma ABC klade velký důraz na zaškolení a průběžnému vzdělávání zaměstnanců. Odchod každého zaměstnance ke konkurenci znamená nejenom finanční ztrátu ale i ztrátu času hledání a proškolení nového zaměstnance.
- Nedostatečná inovace technologického zázemí. Pokud firma nebude zdokonalovat své technické zázemí, může se stát, že nebude schopna nabídnout zákazníkům služby, které již ostatní společnosti nabízejí, a může tak dojít ke ztrátě klientely.
- Investice do špatné technologie. Pokud společnost koupí nekvalitní poruchové technologie, klienti přejdou ke konkurenční společnosti. Firma získá "špatné jméno" a i přes následnou opravu se ztracení klienti získávají velmi těžko zpět.
- Faktor lidské chyby. Ve firmě je kladen velký důraz na samostatnost techniků, kteří mohou zneužívat své pravomoce a způsobit tak špatné jméno společnosti.
- Vstup nového poskytovatele .



## 2.3 Analýza konkurence

### 2.3.1 Analýza konkurenčních firem

Na území Olomouce působí společnosti jako UPC, Telefonica O2, Rio Media, Ufon, ale stálé místo na trhu zauímají i menší regionální poskytovatelé.

Přestože společnosti jako UPC a Telefonica O2 nabízejí výhodné balíčky, ne pro každého je tento balíček vhodnou volbou. Tyto balíčky obsahují v základním vybavení kromě připojení k internetu také televizní či kabelové služby a pokud si klient přeje pouhé připojení k internetu, cena již není tak výhodná. Regionální poskytovatel si také díky své menší dostupnosti může dovolit nabídnout srovnatelné či stejné služby za nižší cenu.

### 2.3.2 Postavení firmy na trhu

Konkurenční boj v oblasti poskytování připojení k internetu nabírá v posledních letech na síle. Přesto je ABC rychle se rozvíjející firma, zauímající přední postavení mezi lokálními poskytovateli internetu v Olomouci.

V následující tabulce je uvedeno sedm největších poskytovatelů internetového připojení v Olomouci a služby, které poskytují.

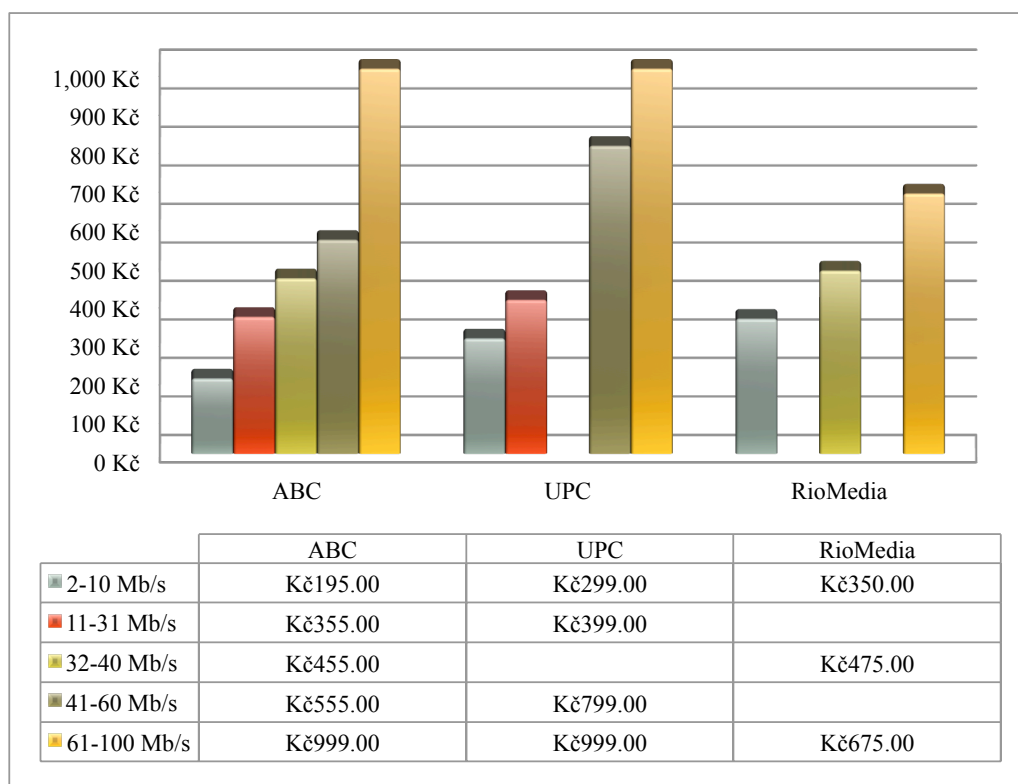
<b>firmy</b>	<b>WIFI</b>	<b>optika</b>	<b>ADSL</b>
ABC	x	x	
UPC		x	
O2			x
RIO Media	x	x	
H@com	x		
JAJA group	x		
ZPINET	x		
Ufon			x

*Tabulka č. 3: Nabízené služby největších poskytovatelů internetu v Olomouci (Zdroj: vlastní zpracování)*

Přestože všechny tyto firmy poskytují připojení k internetu, cílové skupiny jsou trochu odlišné. Firma UPC poskytuje kromě vysokorychlostního internetu také televizní služby, proto je zaměřena na zákazníky, kteří zároveň s internetem, požadují i digitální televizi, popřípadě i telefonní linku. Na stejnou cílovou skupinu jsou zaměřeny i firmy Rio Media, O2 a T-Mobile. Problémem je ovšem jejich dostupnost. Připojení od těchto firem je dostupné téměř výhradně v hustě osídlených oblastech a panelových domech. Cenově spadají mezi dražší možnosti připojení k internetu.

Firmy ABC, H@com, JAJA group, ZPINET se řadí mezi lokální poskytovatele. Své služby poskytují především na bezdrátovém připojení a pomocí optického sítě. Kromě internetového připojení firma ABC nabízí také televizní vysílání v digitální kvalitě, ale hlavní činností zůstává poskytování internetu.

V následujícím grafu jsou srovnány ceny pěti největších poskytovatelů internetu pomocí optiky v Olomouci. Ceny se mění v závislosti na rychlosti poskytnutého připojení a jsou platné k 2.2.2012. Vzhledem k dodatečným poplatkům, které si firmy účtují za zapůjčení zařízení, popřípadě instalaci a zprovoznění služeb jsou ceny pouze orientační.



*Graf č.1 : Ceny připojení k internetu pomocí optické sítě (Zdroj: vlastní zpracování)*

Z grafu vyplývá, že ABC nabízí nejlepší kombinaci internetu na optické síti v poměru cena/výkon ve srovnání s firmami UPC a Rio Media.

## 3 PRAKTICKÁ ČÁST

### 3.1 Návrh rozvoje firmy

V současné době firma poskytuje jak připojení přes optickou síť, tak i připojení pomocí bezdrátové sítě, tzv. wifi připojení. Vzhledem ke vzrůstající tendenci upřednostňování stále rychlejších a kvalitnějších služeb se dá v blízké době očekávat výrazný pokles ceny internetu na bezdrátové síti z důvodu neschopnosti konkurovat službám, které mohou být poskytnuty na optické síti. Proto se můj návrh týká podpory optické infrastruktury na úkor bezdrátové sítě.

Pro další úspěšný vývoj firmy je rozvoj optické infrastruktury nezbytný. Klienti v okolí Olomouce na bezdrátové síti jsou z dlouhodobého hlediska pro firmu neperspektivní. Pokud se firma chce dále rozvíjet, je nutné sledovat trendy současné technologie a tyto svým klientům nabídnout. Ovšem na bezdrátové síti tyto nejnovější technologie není možné poskytnout, a vybudovat optickou infrastrukturu do přilehlých částí by bylo z dlouhodobé perspektivy nerentabilní.

Pokud by se ABC rozhodl pro rozvoj optické infrastruktury, bylo by vhodné tento krok uskutečnit co nejrychleji. V současné době, kdy dochází k rychlému rozvoji internetu je zde riziko, že by v této oblasti mohla začít stavbu optické infrastruktury konkurenční společnost.

V projektu návrhu rozvoje optické infrastruktury bude vybrána nejvhodnější oblast pro tento projekt, dále bude návrh doplněn o náklady na vybudování optiky ve vybrané oblasti s konkrétním výběrem domů tak, aby pokrytí bylo co největší a zároveň náklady co nejmenší. Zhodnocení investice bude vyjádřeno výpočtem návratnosti investice.

### 3.2 Prodej stávajících klientů z okolních částí města

V současné době má firma ABC přibližně 9 400 klientů. Z toho 3 700 klientů v okolních oblastech Olomouce.

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, klienti z okolních částí města jsou připojeni k internetu pouze pomocí bezdrátového připojení a firma neplánuje zavedení optiky do těchto oblastí. Nejenom kvůli finanční náročnosti ale i nenávratnosti investice z tohoto projektu. Tito klienti jsou sice částí zdroje příjmů, ale z dlouhodobého hlediska pro firmu neperspektivní. Proto by bylo vhodné tyto klienty prodat lokálním poskytovatelům a z výnosů pokrýt náklady na výstavbu optické infrastruktury na v některé části města Olomouc.

Pro každého menšího lokálního poskytovatele jsou klienti zdrojem příjmů, a odkoupením klientů od ABC získají větší klientelu bez nutnosti dodatečných výdajů na rozvoj technického zázemí. Pouze napojí původní infrastrukturu vysílačů na svou stávající síť a s tímto nejsou spojeny žádné další náklady. Pro koncového klienta se v podstatě také nic nezmění, rychlost i kvalita služby zůstane s největší pravděpodobností stejná. V současné době funguje bezdrátové připojení na frekvenci 2,4 GHz a 5 GHz. Většina poskytovatelů inovuje své zařízení a přechod na 5 GHz nabízí zdarma nebo za menší poplatek.

#### 3.2.1 Výpočet ceny klienta

Abychom zjistily výnos z prodeje nebo získání nových klientů, je potřeba znát jejich cenu. Ocenění klienta se mění v závislosti na jeho připojení a na kvalitě poskytnutých služeb. Vzorec pro výpočet ceny klienta je stejný pro všechny firmy nabízející internetové připojení, pouze se mění výsledná hodnota v závislosti na průměrném měsíčním paušálu dané firmy.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup> ústní sdělení

Pro výpočet bereme v úvahu období 12 měsíců, které násobíme průměrnou cenou paušálu a koeficientem, který se mění v závislosti na způsobu připojení. Tento koeficient vyjadřuje tržní cenu klienta. Jeho hodnota ukazuje, kolikrát násobíme průměrnou cenu měsíčního paušálu a je rozdílný pro klienty připojené na bezdrátové síti a pro klienty připojené na optice.

Základní vzorec pro výpočet ceny klienta: <sup>39</sup>

### **12 x cena měsíčního paušálu x koeficient**

Pro další výpočty uvažujeme s těmito hodnotami:

průměrná cena měsíčního paušálu na bezdrátové síti	292 Kč bez DPH
průměrná cena měsíčního paušálu na optické síti	321 Kč bez DPH
průměrný koeficient pro uživatele na bezdrátové síti	1,5
průměrný koeficient pro uživatele na optické síti	2,5

Po dosazení do základního vzorce dostaneme tyto vzorce pro konkrétní uživatele:

$12 \times 292 \times 1,5 = \mathbf{5\ 256\ Kč}$	cena jednoho klienta na bezdrátové síti
$12 \times 321 \times 2,5 = \mathbf{9\ 630\ Kč}$	cena jednoho klienta na optické síti

### **3.2.2 Výnosy z prodeje klientů**

počet klientů	3 700
cena klienta na wifi	5 256,- Kč
<b>CELKEM</b>	<b>19 447 200,- Kč bez DPH</b>

*Tabulka č. 4: Výpočet výnosu z prodeje klientů*

*(Zdroj: vlastní zpracování)*

---

<sup>39</sup> ústní sdělení

### **3.3 Výběr oblasti pro rozvoj**

Jako ideální oblast pro vybudování optické infrastruktury byla vybrána část Lazce. Tato oblast je hustě osídlená panelovými a obytnými domy a nachází v blízkosti centra Olomouce. V současné době zde nepůsobí žádný větší poskytovatel nabízející připojení pomocí optiky a obyvatelé tak využívají pouze bezdrátové připojení nebo připojení pomocí ADSL. Kvalitní bezdrátové připojení v této oblasti je ztíženo špatnou dostupností signálu z vysílací věže vzdálené přibližně 2 km vzdušnou čarou. Lazce jsou z části obestavěny vysokými panelovými domy, které v některých oblastech brání dosahu signálu z vysílací věže ke klientovi.

### **3.4 Vstup firmy na vybrané území**

#### **3.4.1 Odkoupení klientů od konkurenční firmy**

Jednou z možností získání klientů v oblasti Lazce je jejich odkoupení od konkurenční firmy, která na tomto území působí.

##### **3.4.1.1 Výběr firmy**

V současné době si zákazník na Lazcích může vybrat od těchto poskytovatelů internetu:

- ABC s.r.o.
- ZPINET
- RIO Media a.s.
- UPC

##### **RIO Media a.s.**

RIO Media byla založena roku 2008 řadí se mezi tři nejvýznamnější poskytovatele elektronických komunikačních služeb v České republice. Společnost nabízí svým klientům hlasové služby, připojení k internetu a digitální televize.

RIO Media poskytuje své služby pouze v okrajových částech oblasti Lazce.

## **ZPINET**

Tato firma poskytuje bezdrátové připojení poměrně velkému množství klientů na Lazcích a to převážně v panelových a činžovních domech.<sup>40</sup>

## **UPC**

Společnost UPC je největší poskytovatel placených televizních služeb a vysokorychlostního internetu. Služby UPC podle údajů v 31.12.2011 využívá 1,21 mil. zákazníků.<sup>41</sup>

Služby této společnosti jsou nabízeny především v panelových domech. Cenově patří připojení k internetu od UPC do dražší kategorie (viz. graf č.1).

### **3.4.1.2 Náklady na odkup klientů od konkurenční firmy**

Jako nejvhodnější společnost na odkup stávajících klientů se jeví společnost ZPINET. Ta nabízí své služby ve velkém množství panelových domů, které se nacházejí v oblasti, kde by optická struktura měla být vybudována.

Před odkupem klientů je třeba se dohodnout s firmou na ceně klienta. Ta je závislá na průměrné ceně měsíčního paušálu firmy a koeficientu, který si firma určuje sama a který vyjadřuje tržní cenu klienta. Jak již bylo uvedeno v kapitole 4.1.1.1, ABC si cení svých klientů na bezdrátové síti 1,5 násobkem průměrného ročního měsíčního paušálu. Při odkupu je třeba předpokládat, že klienti v této oblasti mají větší tržní hodnotu, proto pro další výpočty použijeme koeficient 1,8 tzn. 1,8 násobek ročního průměrného paušálu.

---

<sup>40</sup> ústní sdělení

<sup>41</sup> UPC. *O UPC* [online].



předpokládaný počet odkoupených klientů	2 000
průměrná cena měsíčního paušálu firmy ZPINET	218,- Kč bez DPH
cena klienta firmy ZPINET	4 709,- Kč bez DPH
<b>2000 (počet klientů) x 4 709 Kč (cena klienta) = 9 418 000,- Kč bez DPH</b>	

Tabulka č. 5: Výpočet nákladů na odkup klientů firmy ZPINET. (Zdroj: vlastní zpracování)

Výhody:

- Odkoupením klientů si ABC zajistí klientelu na Lazcích.

Nevýhody:

- ABC by musel investovat poměrně vysokou částku na odkoupení klientů od firmy ZPINET.

### 3.4.2 Přebíraní klientů konkurenční firmě

Další možností vstupu firmy na Lazce je nabídnutí kvalitnějších služeb nebo srovnatelných služeb za nižší cenu, a nenásilnou formou tak získat klienty od konkurenčních firem, které na Lazcích působí. Tento způsob je na rozdíl od odkoupení klientů od konkurenční firmy finančně méně náročný, ale také pro společnost mnohem riskantnější. ABC by musel vynaložit náklady na vybudování optické infrastruktury bez jistoty využití a návratnosti tohoto projektu.

Ještě před vybudováním optické infrastruktury je potřeba provést podrobný průzkum trhu. Je třeba zjistit, zda by byl o nabízenou službu zájem a pokud ano, tak v jaké míře.

#### **4.4.3 Marketingová strategie –přímý marketing**

Přímý marketing znamená kontaktování stávajícího nebo potenciálního zákazníka s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci.<sup>42</sup>

##### **Přímo adresované dopisy**

Jedním ze způsobů jak případné budoucí zákazníky seznámit s možností připojení k optickému internetu je rozeslání informačních dopisů zákazníkům, bydlících ve vybrané oblasti. Dopisy adresované konkrétnímu klientovi, by měly obsahovat představení firmy, přesný popis nabízené služby, výhody, cenovou nabídku a e-mail nebo telefonní kontakt, kde by mohli získat další informace.

Výhody:

- Obsah dopisu je přizpůsoben přímo zákazníkovi.
- Osobní forma dopisu působí intenzivněji než reklama anonymní.
- Nízké náklady na tisk a doručení dopisů.

Nevýhody:

- Odezva na dopisy bývá malá. Tento způsob marketingové strategie se používá nejčastěji, proto mohou být zákazníci přesyceni nabídkami a v koncovém důsledku jsou velmi selektivní v tom, zda nabídkou otevřou a zda si ji přečtou.<sup>43</sup>

##### **Osobní kontakt**

V současné době na tomto území vlastní většinu klientů firma ZPINET a UPC. Podle informací místních, kvalita služby ZPINET zpravidla nedosahuje odpovídajících parametrů. Klienti si stěžují na časté výpadky a špatnou servisní podporu firmy.

---

<sup>42</sup> PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová strategie*. 2003.

<sup>43</sup> tamtéž

Z tohoto důvodu by bylo vhodné v této oblasti provést cílený marketingový tah přímo na klienty této společnosti.

Jedná se o malou oblast (přibližně 60 panelových domů), proto se zde nabízí možnost osobního kontaktu s klientem například při domovních schůzích. Případní budoucí klienti by se tak přímo od pověřené osoby dozvěděli, jaké výhody přináší připojení pomocí optické sítě, informace o ceně i jak by proběhl samotný přechod ke konkurenční společnosti. Přímý kontakt mezi prodejcem a zákazníkem přinese okamžitou zpětnou vazbu. Díky individuální komunikaci s klientem by firma mohla zjistit požadavky a přání zákazníka a podle toho případně upravit svou nabídku.<sup>44</sup> Hlavním úkolem je získat důvěru zákazníka a přesvědčit ho o výhodách nabízené služby.

Při představování služby by bylo vhodné zmínit hlavní důvody přechodu ke konkurenční firmě, které v tomto případě jsou například cena, rychlost a stabilita optické sítě.

Výhody:

- Osobním kontaktem s obchodníkem získá zákazník větší důvěru k firmě.
- Nízké náklady. Firma nemusí vynakládat finanční prostředky na tištěnou či jinou placenou formu reklamy.
- Díky osobnímu kontaktu s klientem může firma nabídnout službu, která vyhovuje požadavkům koncového zákazníka.

Nevýhody:

- Většina zákazníků není ráda, když je obchodník oslovuje s novou nabídkou. V současné době se na každého klienta valí denně velké množství nabídek a zákazník se stává velmi vybíravým v tom, jakou nabídku si vyslechne.
- Je třeba sehnat (nejlépe v interních zdrojích) kvalifikované pracovníky, kteří budou nejenom schopni komunikace se zákazníkem ale budou umět vysvětlit i případné dotazy a připomínky.

---

<sup>44</sup> KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. 2011.

- Čas. Rozvoj optické infrastruktury je navrhován v oblasti, která čítá přibližně 60 panelových domů. Není možné účastnit se všech domovních schůzí v této oblasti, proto by bylo vhodné představit nabídku alespoň v jednom panelovém domě v každém bloku.

### 3.5 Dotazník

Pro zjištění aktuálního stavu spokojenosti uživatelů s poskytovatelem internetu v dané oblasti jsem zvolila dotazníkové šetření. Protože v této části Olomouce jsem vyrůstala a mám zde velké množství známých, dotazníky jsem přednostně rozdala jim a s jejich asistencí jsem pak pokračovala v dotazování jejich sousedů v domě. Tímto způsobem jsem docílila větší ochoty respondenta odpovědět na otázky.

Dále byl dotazník umístěn v čekárně praktického lékaře ve zdravotnickém středisku na Lazcích.

Dotazníky byly sesbírány z 13 panelových domů resp. z 98 domácností s úspěšností 92%. Ze zdravotního střediska bylo sesbíráno 19 vyplněných dotazníků. Celkový počet sesbíraných dotazníků je 109.

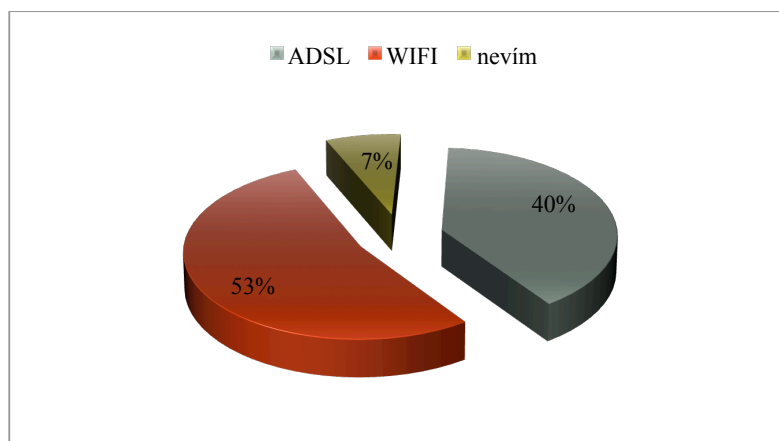


Obrázek č. 3: Místa sběru dotazníků (Zdroj: [www.mapy.cz](http://www.mapy.cz))

### 3.5.1 Vyhodnocení dotazníku

Při ústním dotazování bylo mimo jiné zjištěno, že přibližně třetina dotazovaných neví, jaké výhody přináší připojení přes optiku. Proto by bylo vhodné obyvatele v této oblasti informovat o výhodách a možnostech připojení přes optiku.

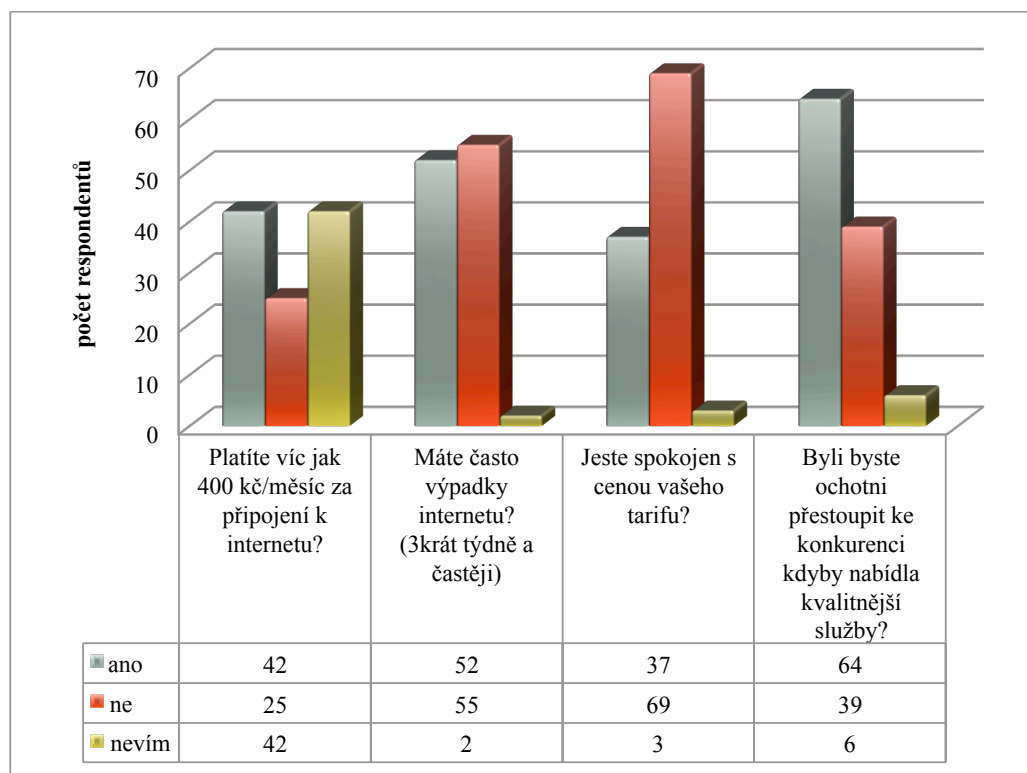
Z dotazníků vyšlo najevo, že víc jak polovina domácností připojených k internetu využívá připojení pomocí bezdrátové sítě (WIFI). Toto připojení je jedno z nejlevnějších, a uživatelů připojených pomocí ADSL klesá nejenom z důvodů vyšších cen, ale také i nutnosti vlastnit pevnou telefonní linku, jejíž užívání stále klesá.



Graf č. 2: Vyhodnocení otázky z dotazníku: Jste připojeni pomocí ADSL nebo wifi?  
(Zdroj: vlastní zpracování)

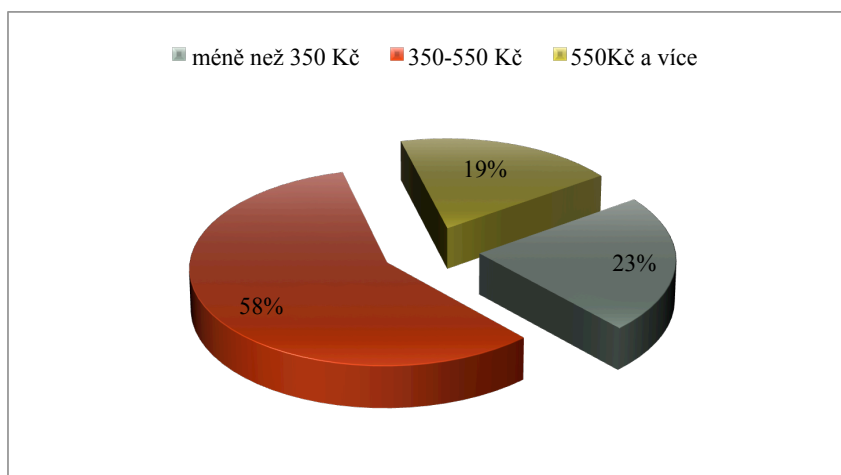
Z dotazovaných má přibližně 50% časté výpadky internetu a z nich je 92% připojeno pomocí bezdrátové sítě. Bohužel i nejlepší firmy nedokážou zajistit 100% stabilitu bezdrátové sítě. Nejen kvůli časté poruchovosti ale i jevům, které se nedají ovlivnit např. silný déšť, bouřky atd.

Díky tomu se 55% dotazovaných vyjádřilo pozitivně v otázce, zda by byli ochotni přestoupit ke konkurenci pokud by nabídla kvalitnější služby za srovnatelnou cenu.



Graf č. 3: Vyhodnocení otázek z dotazníku (Zdroj: vlastní zpracování)

Na otázku jaká by měla být optimální cena uvedlo 58% dotazovaných cenu v rozmezí 350 - 550 Kč. Tato optimální cena zapadá do současného ceníku firmy ABC pro poskytování internetu na optice (viz tabulka č. 1). Obecně můžeme říci, že ceny internetu na optické síti se výrazně neliší od bezdrátového připojení, ale jsou nižší než ceny nabízené od větších konkurenčních společností např. UPC.

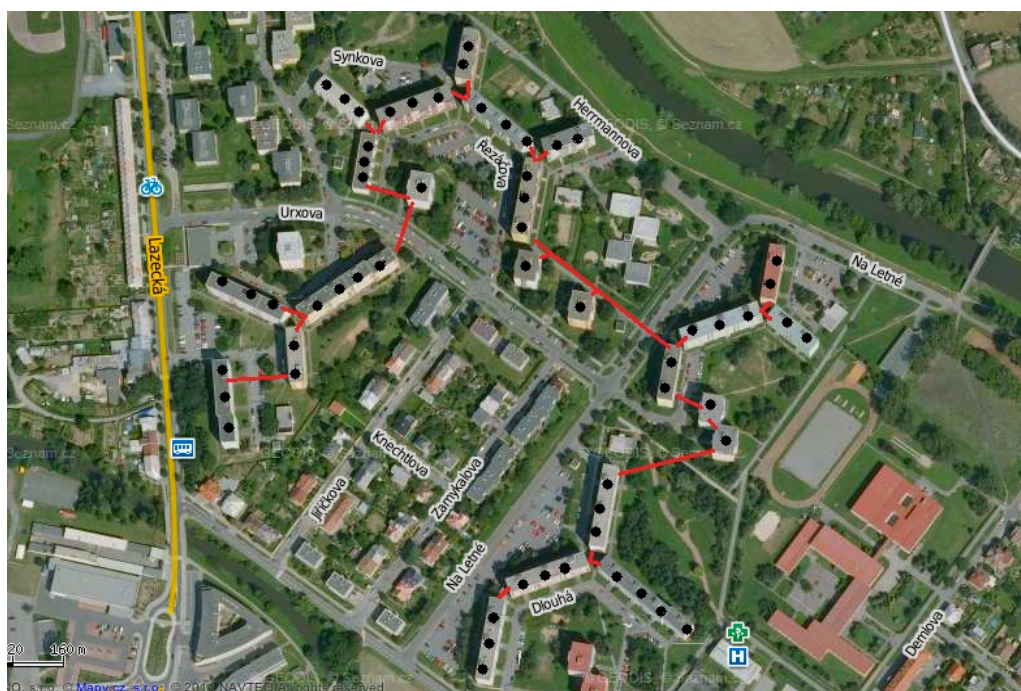


*Graf č. 4: Vyhodnocení otázky z dotazníku: Kolik byste byli ochotni zaplatit za stabilní internet? (Zdroj: vlastní zpracování)*



### 3.6 Vlastní návrh pokrytí

Výběr obytných domů byl navržen tak, aby pokryl co největší množství klientů s co nejmenšími náklady. Proto byly vybrány především hustě osídlené panelové domy v co největší blízkosti. Na obrázku č.4 jsou černě znázorněny vchody a červeně spoje mezi domy. Spoje, které vedou přes veřejnou komunikaci, jsou vytvořeny pomocí tzv. protlaků. S jejich pomocí se optický kabel "protlačí" pod silnicí či chodníkem a nedojde k narušení pozemní komunikace.



Obrázek č. 4 : Výběr doporučených panelových domů pro připojení k optické síti (Zdroj: [www.mapy.cz](http://www.mapy.cz))

### 3.6.1 Náklady na vybudování optické infrastruktury v doporučené oblasti

Ceny v následující tabulce jsou uvedeny bez DPH. Celková délka výkopu na vybudování optické infrastruktury na Lazcích je 466 metrů. Do konečné ceny jsou započítány jak náklady na technické vybavení tak i pomocné práce a rezervní fond.

**Cena výkopu** - celkem 466 metrů.

<i>Cena výkopu - 1 metr</i>	
práce	100,- Kč
věcné břemeno městu	400,- Kč
ochranná trubka	30,- Kč
vytyčení projektu, úřady	200,- Kč
optický kabel	50,- Kč
záfuk kabelu	20,- Kč
CENA CELKEM ZA 1 METR	800,- Kč
<b>CENA ZA 466 METRŮ</b>	<b>372 800,- Kč</b>
<i>Protlak pod silnicí</i>	
spotřeba	40 metrů
cena 1 metr	1 000,- Kč
<b>CENA CELKEM</b>	<b>40 000,- Kč</b>
<i>Technické vybavení na vchod</i>	
switch	6 500,- Kč
skříň	5 000,- Kč
drobný instalační materiál	1 000, Kč
práce	2 000,- Kč
celková cena technického vybavení na vchod	10 000,- Kč
<b>CENA TECHNICKÉHO VYBAVENÍ PRO VŠECHNY VCHODY</b>	<b>580 000,- Kč</b>
ostatní pomocné práce	<b>200 000,- Kč</b>
rezervní fond	<b>500 000,- Kč</b>
<i>Centrální server</i>	
hlavní switch	240 000,- Kč
hlavní router	90 000,- Kč
ostatní vybavení	50 000
<b>CENA CELKEM</b>	<b>380 000,- Kč</b>

<i>Konektivita</i>	
pronájem přívodní linky	8 000,- Kč /měsíc
cena konektivity	12 000,- Kč / měsíc
<b>CELKEM</b>	<b>20 000/ měsíc</b>
<b>CELKOVÁ CENA NA VYBUDOVÁNÍ OPTICKÉ INFRASTRUKTURY</b>	<b>2 092 800,- Kč</b>

*Tabulka č. 6: Náklady na vybudování optické infrastruktury  
v doporučené oblasti (Zdroj: vlastní zpracování)*

### 3.6.2 Přibližný počet získaných klientů

V následující tabulce jsou shrnuty údaje o vybraných panelových domech a množství domácností, které by v případě zájmu mohly využít nabízené optické připojení.

počet domů	počet bytů na patře	počet pater	počet klientů
40	3	8	920
9	4	8	279
9	3	5	126
<b>celkem</b>			<b>1 325</b>
<b>20%</b>			<b>265</b>

*Tabulka č.7: Počet možných připojených domácností*

Pokud by se připojilo 100% domácností, zavedením optické sítě do domů, znázorněných na obrázku č.4 , získala by firma 1 368 potenciálních klientů. Toto číslo je ale nereálné a pravděpodobnost 100% pokrytí je velmi malá. Proto se při vstupu jiného kvalitního poskytovatele optického internetu na dané území počítá s 20% penetrací, což by znamenalo 265 klientů na začátku tohoto projektu. S postupem času se dá očekávat že toto číslo poroste. V případě dodatečného připojení klientů k síti už firma nemá žádné výdaje.

### 3.7 Výnosy z vybudování optické infrastruktury

#### 3.7.1 Celkový přibližný výnos z investice

K výpočtu výnosu investice je potřeba znát cenu klienta, jejíž výpočet je objasněn v kapitole 3.2.1. Cenu klienta pak vynásobíme počtem klientů a zjistíme přibližný výnos z investice.

počet klientů	265
cena klienta na optice	9 600,- Kč
<b>CELKEM</b>	<b>2 544 000,- Kč</b>

*Tabulka č.8: Výnos z investice (Zdroj: vlastní zpracování)*

#### 3.8 Výpočet návratnosti investice

Výpočet návratnosti investice a její výnosnosti je klíčovým předpokladem pro úspěšnou investici. Je to ukazatel, kterým hodnotíme efektivnost projektu.

V praxi se můžeme setkat s větším počtem ukazatelů rentability, ale v našem případě je vhodné použít výpočet pro rentabilitu dlouhodobě investovaného kapitálu (ROI - *Return of Investment*)

$$\text{ROI}[\%] = (\text{výnosy} - \text{náklady}) / \text{náklady} \times 100\%$$

výnosy z využití optické sítě	<b>2 544 000,- Kč</b>
náklady na vybudování optické infrastruktury	<b>2 092 800,- Kč</b>

$$\text{ROI} = (2\,544\,000 - 2\,092\,800) / 2\,092\,800 \times 100 = \mathbf{21,6\%}$$

Návratnost investice je tedy 21,6%. To znamená, že při realizaci navrženého projektu by firma dosáhla 21,6% zisku vůči počáteční investici. Hodnoty nad 15% jsou považovány za velmi dobré, proto lze tuto investici považovat za úspěšnou.

## **Závěr**

Ve všech rozvinutých zemích se elektronická komunikace podílí na rozvoji nejenom ekonomické oblasti, ale má vliv i na společnost a životní prostředí. Proto rozvoj optické infrastruktury považují za neodvratnou skutečnost. V současné době, kdy je v ČR stále velká část populace připojena pomocí bezdrátové sítě, se může takto vysoká rychlost, dosažená pomocí optického připojení, zdát jako luxus. Ale stačí se podívat jen pár desítek let zpátky a vlastnictví barevné televize byl také luxus.

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout vhodnou strategii rozvoje firmě, která se řadí mezi největší poskytovatele internetu v Olomouci. Tato firma v současné době poskytuje internetové připojení nejenom v Olomouci, ale i v přilehlých vesnicích a krajských městech olomouckého kraje. Internet na optické síti je kvůli finanční náročnosti nabízen zatím pouze ve vybraných částech města, proto v této práci navrhuji projekt, díky kterému by firma získala finanční prostředky na výstavbu optické infrastruktury ve čtvrti Lazce města Olomouc.

V této práci jsem také navrhla schéma vybudování optické infrastruktury. Toto schéma bylo vytvořeno tak, aby počet připojených domácností mohl být co největší a zároveň aby náklady byly co nejmenší. Návrh byl také podpořen dotazníkovým šetřením. Z něj vyplynulo, že obyvatelé ve vybrané oblasti by byli ochotni přejít k jinému poskytovateli internetu nejenom kvůli nespokojenosti s cenou současného tarifu ale i z důvodu častých výpadků bezdrátové sítě. Zjištění, že skoro 50 % respondentů má časté výpadky internetu nebylo překvapivé. Velké množství klientů stále upřednostňuje levnější bezdrátový internet s občasnými výpadky, před dražším ale stabilnějším ADSL internetem. Proto by zavedení internetu na optické síti nabídlo výhody obou těchto variant - kvalitní a rychlé připojení za nižší cenu než nabízí současní poskytovatelé ADSL internetu na Lazcích.

Výstavba optické infrastruktury nepatří mezi levné záležitosti. Proto jsem firmě navrhla prodej klientů z přilehlých částí města Olomouce, a ze získané částky by bylo možné

financovat výstavbu optické infrastruktury na Lazcích. Klienti z těchto okolních oblastí využívají připojení pomocí wifi a přestože každý zákazník je pro firmu zisk, klienti na bezdrátové síti jsou z dlouhodobého hlediska pro firmu neperspektivní. Zavádět optický internet na venkov by bylo nejenom ekonomicky náročné, ale návrat investice by se protáhl na několik let. Optický internet na venkov určitě za nějakou dobu přijde, ale s podporou státu či evropských dotací. Ministerstvo průmyslu a obchodu již na začátku roku 2011 schválilo dokument "Státní politiku v elektronických komunikacích - Digitální Česko", který je zaměřen na rozvoj optické infrastruktury nejenom ve městech ale i na venkově. Nyní je ale pro regionálního poskytovatele taková investice velmi nevýhodná a mohla by ohrozit existenci firmy.

## Seznam použité literatury:

1. BARTES, F. *Strategie konkurenčních střetů*. 1. vyd. Ostrava : KEY Publishing s.r.o., 2011. 171 s. ISBN 978-80-7418-100-9.
2. FOTR, J. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1 vyd. Praha : Grada, 2005. 365 s. ISBN 80-247-0939-2.
3. GRÜNWALD, R., HOLEČKOVÁ, J. *Finanční analýza a plánování podniku*. 1 vyd. Praha : Ekopress, 2007. 318 s. ISBN 978-80-86929-26-2.
4. KAPLAN, R., NORTON, D. *Efektivní systém řízení strategie*. 1. vyd. Praha : Management Press, s.r.o. 2010. 325 s. ISBN 978- 80-7261-203-1.
5. KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha : C.H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
6. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. 1 vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
7. NĚMEC, V. *Projektový management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2002. 184 s. ISBN 80-247-0392-0.
8. PELSMACKER, P., GEUENS, M., Bergh, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.



## Internetové zdroje:

9. ABC, *O nás* [online]. © 2008 [Citace 2011-11-24]. Dostupné z: <<http://www.ABC.cz/index.php?id=4>>.
10. BUSSINESSINFO.CZ. *Analýza nákladů a přínosů (část 10 až 13)* [online]. 2010 [Citace 2011-11-24]. Dostupné z: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/x-files-analyza-nakladu-a-prinosu/analyza-nakladu-a-prinosu-cast-10-az-13/1000971/12032/?fornewsid=12032>>.
11. BUSSINESINFO.CZ. *Proces přípravy a realizace projektů* [online]. 2011 [Citace 2011-11-24]. Dostupné z: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/proces-pripravy-a-realizace-projektu/1001663/60672/?page=3>>.
12. KLIMÁNKOVÁ, G. *Neuvážený vstup na trh může podnikateli srazit vaz* [online]. 2009 [Citace 2011-11-24]. Dostupné z: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/neuvazeny-vstup-na-trh-muze-podnikateli-srazit-vaz/>>.
13. NETMBA. *The Marketing Mix* [online]. © 2002-2010 [Citace 2011-11-25]. Dostupné z: <<http://www.netmba.com/marketing/mix/>>.
14. SIEBER, P. *Studie proveditelnosti* [online]. 2004 [Citace 2011-11-24]. Dostupné z: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/Upload/Rizeni-fondu-EU/Metodika-zpracovani-studie-proveditelnosti>>.

15. UPC ČESKÁ REPUBLIKA S.R.O.. *O UPC* [online]. [Citace 2012-05-20]. Dostupné z: <<http://www.upc.cz/o-upc/>>.
16. ZIKMUND, M. *Kde se vzala a k čemu všemu je SWOT analýza* [online]. 2010 [Citace 2011-11-24]. Dostupné z: <<http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza>>.

## Seznam grafů

- Graf č. 1: Ceny připojení k internetu pomocí optické sítě
- Graf č. 2: Vyhodnocení otázky z dotazníku: Jste připojeni pomocí ADSL nebo wifi?
- Graf č. 3: Vyhodnocení otázek z dotazníku
- Graf č. 4: Vyhodnocení otázky z dotazníku: Kolik byste byli ochotni zaplatit za stabilní, bezporuchový internet za měsíc?

## Seznam obrázků

- Obrázek č. 1: Tabulka SWOT analýzy
- Obrázek č. 2: Marketingový mix
- Obrázek č. 3: Místa sběru dotazníků
- Obrázek č. 4: Výběr doporučených panelových domů pro připojení na optickou síť

## **Seznam tabulek:**

Tabulka č. 1: Interpretace indexu rentability

Tabulka č. 2: Srovnání cen připojení k internetu pomocí wifi a optiky společnosti  
ABC

Tabulka č. 3: Nabízené služby největších poskytovatelů internetu v Olomouci

Tabulka č. 4: Výpočet výnosů z prodeje klientů

Tabulka č. 5: Výpočet nákladů na odkup klientů firmy ZPINET

Tabulka č. 6: Náklady na vybudování optické infrastruktury v doporučené oblasti

Tabulka č. 7: Výpočet možných připojených domácností

Tabulka č. 8: Výnos z investice

## **Seznam příloh**

Příloha č.1: Dotazník

## PŘÍLOHA Č.1



### **Dotazník spokojenosti zákazníka se současným poskytovatelem internet**

*Služba **internet po optice** je připojení k internetu prostřednictvím optické sítě, která nabízí možnosti využití internetové konektivity o rychlostech mnohem vyšších, než ostatní technologie (Wifi, ADSL apod.). Díky spolehlivosti optické technologie zajišťuje bezporuchový přístup k internetu a všem dalším důležitým službám. Dotazník vznikl za účelem zjištění zájmu a nově nabízenou službu v Olomouci - Lazce a slouží v rámci bakalářské práce. Dotazník slouží jako podklad pro vypracování bakalářské práce.*

uved'te prosím ADRESU (alespoň ulici).....

<b>Jste připojeni pomocí ADSL (telefonní linka) nebo wifi?</b>	ADSL <input type="checkbox"/>	WIFI <input type="checkbox"/>	NEVÍM <input type="checkbox"/>
<b>Platíte víc jak 400 Kč/měsíc za připojení k internetu?</b>	ANO <input type="checkbox"/>	NE <input type="checkbox"/>	NEVÍM <input type="checkbox"/>
<b>Máte často výpadky internetu?</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Jste spokojeni s cenou vašeho tarifu?</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Byly byste ochotni přestoupit ke konkurenci kdyby nabídla kvalitnější služby za srovnatelnou cenu?</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Kolik jste ochotni zaplatit maximálně za stabilní, bezporuchový internet za měsíc?</b>	méně jak 350 Kč /měsíc <input type="checkbox"/>	350-550 Kč /měsíc <input type="checkbox"/>	550 Kč a víc <input type="checkbox"/>

**Děkuji za vyplnění dotazníku!**